

**ANALISIS MAKNA TERHADAP BARANG *BRANDED*
THRIFTING OLEH GENERASI Z : STUDI KASUS PEMBELI
DI PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh : Rina Gustina

NPM 2169201005

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**ANALISIS MAKNA TERHADAP BARANG *BRANDED*
THRIFTING OLEH GENERASI Z : STUDI KASUS PEMBELI
DI PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi dari tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sosiologi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh : Rina Gustina

NPM 2169201005

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Diri Sendiri, Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha dan kerja keras yang telah saya lewati dalam rintangan dan tantangan yang menguji ketahanan dan semangat saya. Setiap malam yang saya lalui untuk begadang, setiap detik, yang saya habiskan untuk membaca buku, melakukan penelitian dan setiap momen keraguan yang berhasil saya atasi, semuanya dalam perjalanan yang luar biasa ini. Namun, walaupun sudah menyelesaikan skripsi ini, saya yakin ini masih di tahap awal dari petualangan baru yang lebih menantang.
2. Orang Tua, Terspesial dan istimewa kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Suwondo dan Ibu Nurhayati dan gelar sarjana ini saya persembahkan untuk ibu dan bapak saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti. Saya ucapkan terima kasih atas perjuangan orang tua saya dalam menyekolahkan anaknya hingga ke jenjang Sarjana. Semoga saya bisa membanggakan dan menjadi kebanggaan bagi kalian
3. Dosen Pembimbing, Kepada ibu Ayu Wijayanti M.Si, yang telah membimbing, arahan, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. terima kasih atas kesabaran dan dedikasi dalam membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Keluarga. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada keluarga saya yaitu kakak saya, etek saya, dan nenek saya yang telah memberikan dukungan semangat. Terima kasih atas perhatian yang telah membuat saya merasa tidak sendirian dalam menjalani kehidupan di pada masa kuliah ini.
5. Kepala Program Studi, Kepada Ibu Lesti Heriyanti M.Si, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama masa studi saya. Kebijakan dan arahan yang ibu berikan sangat membantu dalam pengembangan akademik kami sebagai mahasiswa

6. Dosen Sosiologi, Terima kasih kepada dosen sosiologi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas ilmu dan wawasan yang telah diajarkan selama perkuliahan. Pemahaman yang saya dapatkan dari kuliah Sosiologi sangat berpengaruh dalam penyusunan skripsi ini
7. Teman, Dengan penuh rasa terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada teman-teman saya yang telah menemani dan mendukung saya dalam setiap langkah perjalanan akademis ini. terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis merasakan lebih berwarna dan bermakna dalam menghadapi skripsi. Terima kasih juga telah membersamai dan mematahkan kalimat “*semester akhir mahasiswa akan berjalan sendiri-sendiri*”

HALAMAN MOTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong”

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah itu, lebarkan rasa sabar. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tapi gelomang itu yang nantinya bisa kau ceritakan”

PERNYATAAN

Skripsi merupakan hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk, saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari terdapat gugatan terhadap saya atas tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi akademis maupun hukum.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rina Gustina

NPM : 2169201005

Jurusan : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul : Analisis Makna Terhadap Barang *Branded Thrifting* Oleh Generasi Z: Studi Kasus Pembeli di Pasar Panorama Kota Bengkulu

Bengkulu, 10 April 2025



Rina Gustina
NPM 2169201005

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS MAKNA TERHADAP BARANG *BRANDED THRIFTING*
OLEH GENERASI Z: STUDI KASUS PEMBELI DI PASAR PANORAMA
KOTA BENGKULU**

Oleh: Rina Gustina

NPM 2169201005



Dosen Pembimbing : Ayu Wijayanti M.Si

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Analisis Makna Barang *Branded Thrifting* oleh Generasi Z: Studi Kasus Pembeli di Pasar Panorama Kota Bengkulu” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 10 April 2025

Jam : 08.00 – 09.30 WIB

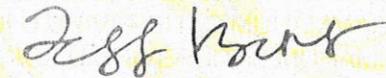
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji
Ketua



Dr. Linda Safitra M.Si
NIDN 0222118401

Anggota 1



Lesti Heriyanti MA
NIDN 0206018101

Anggota 2

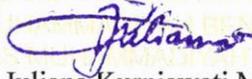


Ayu Wijayanti
NIDN 0208058804



Mengesahkan,

Dekan



Dr. Juliana Kurniawati M.Si
NIDN 1291089343

ABSTRAK

ANALISIS MAKNA BARANG BRANDED *THRIFTING* OLEH GENERASI Z: STUDI KASUS PEMBELI DI PASAR PNORAMA KOTA BENGKULU

Rina Gustina

Dosen Pembimbing Ayu Wijayanti, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna generasi Z terhadap barang *thrifting branded*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah generasi Z yang membeli barang branded *thrifting* di Pasar Panorama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball* untuk mendapatkan informan, yang mana peneliti mendapatkan informan melalui rekomendasi oleh informan kunci. Data penelitian ini didapatkan melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang di analisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dengan menggunakan konsep simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena *thrifting*, mendapatkan hasil bahwa generasi Z memaknai barang *branded thrifting* sebagai simbol dalam meningkatkan status sosial mereka, dan memberikan pengakuan dari masyarakat serta sebagai ekspresi diri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya tertarik pada aspek fungsional dari barang tersebut, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Dengan menggunakan barang *branded thrifting*, merek mengekspresikan diri mereka dan menunjukkan citra kelas atas.

Kata Kunci: *Thrifting*, Generasi Z, Masyarakat Konsumsi

ABSTRACT

ANALISIS MAKNA BARANG BRANDED *THRIFTING* OLEH GENERASI Z: STUDI KASUS PEMBELI DI PASAR PNORAMA KOTA BENGKULU

Rina Gustina

Dosen Pembimbing Ayu Wijayanti, M.Si

This research aims to describe the meaning of generation Z towards thrifting branded goods. This research uses qualitative research methods with a case study approach is generation Z who buy thrifting branded goods at Panorama Market. In this study, researchers used the snowball technique to obtain informants, where researchers obtained informants through recommendations by key informants. This research data was obtained through data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation which were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the research were then analyzed using the theory of consumption society proposed by Jean Baudrillard using the concepts of simulation, simulacra, and hyperreality. The results of the research that has been conducted on the phenomenon of thrifting, found that generation Z interprets thrifting branded goods as a symbol in improving their social status, and providing recognition from society as well as self-expression. The research findings show that generation Z is not only interested in the functional aspect of the item, but also the symbolic value attached to the brand. By using branded thrifting items, they can express themselves and show their social status.

Key Word: Thrifting, Generation Z, Consumption Society

RINGKASAN

Analisis Makna Barang Branded *Thrift*ing Oleh Generasi Z: Studi Kasus Pembeli Di Pasar Panorama Kota Bengkulu: Rina Gustina, 2169201005, 2025, 76 Halaman, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Perkembangan dunia *fashion* yang selalu bertransformasi, menjadikan *thrift*ing sebagai salah satu metode yang sangat disukai oleh generasi Z. sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. *Thrift*ing didefinisikan sebagai kegiatan pembelian barang bekas branded impor dengan harga yang murah dan berkualitas. Daya tarik utama dari *thrift*ing terletak pada aksesibilitas produk bermerek, seperti *Uniqlo*, *The North Face*, dan *adidas* yang ditawarkan dengan harga jauh yang lebih murah dibandingkan barang baru. Hal ini menyebabkan fenomena *thrift*ing berkembang pesat dan diterima oleh generasi Z. Perkembangan teknologi digital pada Generasi Z membuat kehidupan mereka tak lepas dari media sosial. Media sosial dan influencer telah bermain peran utama dalam mempopulerkan *thrift*ing. Influencer yang mengenakan pakaian mewah dari barang *thrift* sering kali menciptakan trend dan memicu minat tinggi di kalangan pengikut mereka. Pasar Panorama terletak di Kecamatan Singgaran Pati Kota Bengkulu merupakan pasar pusatnya *thrift*ing di Bengkulu yang di minati oleh generasi Z di Kota Bengkulu. Pasar ini lebih dari sekedar tempat transaksi jual beli pakaian bekas, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat interaksi, dan mengejar nilai tanda.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana makna generasi Z terhadap barang *thrift*ing branded?". Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna generasi Z terhadap barang *thrift*ing branded. Manfaat dalam penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perilaku konsumen dan Sosiologi Ekonomi dalam kajian teori post modern. dapat memberi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena *thrift*ing di kalangan generasi Z.

diharapkan mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang akan membahas lebih dalam mengenai pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *thrifting*.

Penelitian ini menggunakan konsep utama yaitu *fashion branded*, budaya *thrifting*, generasi Z, dan pasar. Fashion branded merujuk pada pakaian, aksesoris, dan barang fashion lainnya yang berasal dari merek terkenal, di mana merek ini berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan produk dari yang lain dan sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi serta status sosial. Selain memenuhi kebutuhan fungsional, *fashion branded* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial, dengan contoh merek terkenal seperti *Gucci*, *Chanel*, *Uniqlo*, dan *Prada* yang dikenal karena citra eksklusif yang mereka bangun

Di sisi lain, budaya *thrifting* adalah praktik membeli barang bekas, terutama pakaian, dari toko atau pasar barang bekas. Istilah ini berasal dari kata "*thrift*," yang berarti pengelolaan uang dan barang secara efisien. *Thrifting* mulai populer di Indonesia pada tahun 1997-1998, terutama setelah krisis moneter, dan semakin diminati oleh generasi Z yang mencari alternatif belanja yang lebih berkelanjutan dan ekonomis. Kegiatan ini mencerminkan pola konsumsi yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi dan status sosial.

Generasi 2, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi internet yang memiliki hubungan unik dengan teknologi dan media sosial, yang secara signifikan mempengaruhi nilai dan perilaku mereka. Karakteristik utama generasi Z meliputi "figital" (penggabungan dunia nyata dan digital), *hiper-kustomisasi* (keinginan untuk menonjolkan identitas pribadi), dan FOMO (*fear of missing out*), yang mendorong mereka untuk tetap terupdate dengan tren terbaru. Generasi 2 cenderung menggunakan pakaian *branded thrifting* untuk mengekspresikan diri dan menemukan item unik yang mencerminkan gaya mereka.

Pasar, sebagai tempat di mana transaksi jual beli antara penjual dan pembeli terjadi, berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dan ekonomi dalam memenuhi Kebutuhan masyarakat. Menurut Geoffrey Hodgson, pasar lebih dari sekadar Pertukaran barang dan uang; ia merupakan institusi sosial yang terstruktur. Pasar dapat diklasifikasikan menjadi pasar tradisional dan modern, dengan perbedaan dalam cara transaksi dan pengalaman berbelanja, di mana pasar tradisional melibatkan tawar-menawar, sedangkan pasar modern menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terpusat. Dengan demikian, pasar menjadi arena penting bagi generasi Z untuk mengakses barang branded melalui *thrifting*, sekaligus memenuhi kebutuhan sosial dan identitas mereka. Selain itu, penelitian ini di kaji dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dengan konsep simulacra, simulasi, dan hiperrealitas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah teknik *snowball*. Hasil penelitian menunjukkan Generasi Z memiliki makna beragam terhadap barang branded, terutama yang diperoleh melalui praktik *thrifting*, yaitu pembelian barang bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Bagi mereka, *thrifting* bukan hanya cara untuk mendapatkan pakaian, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Barang *branded* hasil *thrifting* berfungsi sebagai simbol status sosial dan alat untuk membangun citra diri yang *fashionable*. Simbol Status Sosial: Generasi Z memandang nilai barang tidak hanya dari fungsionalitasnya, tetapi juga dari simbolisme sosial yang melekat. Pakaian dari *thrifting* membantu mereka meningkatkan status sosial dan menunjukkan selera fashion yang baik, meskipun barang tersebut bekas. Hal ini memberikan mereka rasa percaya diri dan citra sebagai individu kelas atas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Pengakuan Sosial: Barang *branded thrifting* juga memberikan pengakuan sosial, di mana generasi Z merasa lebih percaya diri dan terasosiasi dengan kelas atas. Mereka menggunakan merek tersebut untuk mendapatkan validasi dari lingkungan sekitar,

meskipun barang yang digunakan adalah bekas. Kecenderungan ini menciptakan pola konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dan gaya hidup tinggi. Ekspresi Diri Selain sebagai simbol status, barang *branded thrifting* juga digunakan untuk mengekspresikan identitas. Penggunaan barang ini meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan, serta memberikan kepuasan emosional. Generasi Z tertarik pada thrifting karena kualitas barang dan harga terjangkau, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan gaya hidup *fashionable* dengan tren terkini. *Thrifting* di Pasar Panorama menjadi populer di kalangan generasi Z, yang memfasilitasi mereka dalam mengeksplorasi gaya dan menemukan barang sesuai nilai mereka. Faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, dan media sosial, juga berperan penting dalam mendorong mereka untuk melakukan thrifting.

Dalam analisis ini, peneliti menggunakan teori Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard untuk memahami makna barang *branded thrifting* bagi generasi Z. Menurut Baudrillard, barang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai simbolik. Generasi Z memanfaatkan barang *branded thrifting* tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai alat untuk menunjukkan status, identitas, dan hubungan sosial. Barang-barang ini berfungsi sebagai simbol sosial yang membantu mereka mengekspresikan diri dan posisi mereka dalam masyarakat.

Konsumsi barang *branded thrifting* menciptakan pola yang melampaui kebutuhan fisik, menjadi strategi untuk membangun citra diri. Merek terkenal seperti Zara dan H&M tidak hanya dilihat sebagai pakaian, tetapi juga sebagai simbol prestise. Meskipun barang tersebut bekas, nilai simbolik yang melekat tetap memberikan kesan eksklusif. Proses ini menciptakan simulacra, di mana tanda dan citra menggantikan realitas fisik, sehingga nilai barang ditentukan oleh citra, bukan fungsinya. Simulasi ini memungkinkan generasi Z untuk mencapai status sosial tanpa biaya besar, menciptakan ilusi gaya hidup berkelas. Hiperrealitas muncul ketika perbedaan antara yang nyata dan busana menjadi kabur, dan generasi Z merasa telah memasuki dunia yang diinginkan melalui barang *branded*

thriftling Dengan demikian, konsumsi barang ini menjadi cam bagi mereka untuk membangun dan mempertahankan identitas sosial dalam masyarakat modern

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan generasi Z untuk lebih bijak dalam menanggapi fenomena *thriftling* dengan memahami dampak sosial dari produksi barang, fast fashion, dan limbah tekstil, sehingga dapat membuat keputusan belanja yang lebih sadar. Peneliti juga mengakui adanya kekurangan dalam penelitian ini dan berharap peneliti selanjutnya dapat melengkapi dan menyempurnakan studi tentang fenomena *thriftling* oleh generasi 2, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian serupa.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Makna Barang Branded *Thrifting* oleh Generasi Z: Studi Kasus Pembeli di Pasar Panorama Kota Bengkulu”** Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Sosiologi pada program Strata Satu (S-1). Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ayu Wijayanti M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan selama proses penulisan skripsi ini. tanpa bimbingan dan dukungan beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dosen penguji yang telah memberikan masukan dan kritik yang sangat berharga bagi perbaikan skripsi ini
3. Terima kasih juga kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu proses pencarian data
4. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih

Bengkulu, 10 April 2025

Penulis

Rina Gustina
NPM 2169201005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iv
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Definisi Konsep	7
2.2.1 <i>Fashion Branded</i>	7
2.2.2 <i>Budaya Thrifting</i>	8
2.2.3 <i>Generasi Z</i>	10
2.2.4 <i>Pasar</i>	12

2.3 Landasan Teori	13
2.3.1 Teori Masyarakat Konsumsi	13
2.4 Kerangka Berpikir	17
BAB 3	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
3.3 Fokus Penelitian	20
3.4 Sumber Data	21
3.5 Penentuan Informan Penelitian.....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Keabsahan Data	24
3.8 Analisis Data	25
BAB 4	27
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	27
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	27
4.1.1 Pasar Panorama.....	27
4.1.2 Letak Geografis Pasar Tradisional Panorama.....	29
4.2 Karakteristik Informan	30
4.3 Hasil Penelitian.....	31
4.3.1 Makna Barang <i>Branded Thrifting</i> oleh Generasi Z	32
4.3.2 Aktivitas <i>Thrifting</i> oleh Generasi Z di Pasar Panorama Kota Bengkulu	
.....	37
4.4 Pembahasan	43
4.4.1 Makna Barang <i>Branded Thrifting</i> Oleh Generasi Z	43
4.4.2 Analisis Makna Barang <i>Branded Thrifting</i> pada Generasi Z Ditinjau	
Teori Masyarakat Konsumsi Jean Buadrillard.....	47
BAB 5	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Waktu Penelitian.....	19
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	17
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara.....	56
Dokumentasi Foto Penelitian	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia fashion yang selalu bertransformasi, menjadikan *thrifting* sebagai salah satu metode yang sangat disukai oleh generasi Z sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Kegiatan ini didefinisikan sebagai kegiatan pembelian barang bekas branded impor dengan harga yang murah dan berkualitas (Siagian & Yuniati, 2023). Melalui *thrifting*, Generasi Z mendapatkan kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka melalui pilihan pakaian yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup pribadi (Nadhila et al., 2023).

Daya tarik utama dari *thrifting* terletak pada aksesibilitas produk bermerek, seperti *Uniqlo*, *The North Face*, dan *adidas* yang ditawarkan dengan harga jauh yang lebih murah dibandingkan barang baru. Hal ini menyebabkan fenomena *thrifting* berkembang pesat dan diterima oleh generasi Z. Selain itu, membeli barang *thrifting* dapat memberikan kesan eksklusif, karena produk yang digunakan tidak terlihat umum dalam pakaian (Soenaryo et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital pada Generasi Z membuat kehidupan mereka tak lepas dari media sosial. Kemudian, mudahnya akses informasi yang didapatkan dari media sosial dengan membagikan aktivitas mereka kedalam media sosial, menyebabkan timbulnya influencer seperti username Leonardo Alvaro yang merupakan seorang selebgram dan telah menjadi referensi bagi generasi Z untuk meniru outfitnya, serta username Dillalupussss seorang tiktokers yang suka ngethrift. Hal ini menjadikan media sosial dan influencer telah bermain peran utama dalam mempopulerkan *thrifting*. Influencer yang mengenakan pakaian mewah dari barang *thrift* sering kali menciptakan trend dan memicu minat tinggi di kalangan pengikut mereka. Adanya platform khususnya Instagram dan Tiktok memungkinkan Generasi Z untuk menemukan dan mengikuti tren *outfit* dengan barang dari *thrifting*. Gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer ini berkontribusi pada perilaku konsumtif generasi Z dengan membagikan tips dan

pengalaman mereka dalam dunia *thrifting* yang dapat memotivasi pengikutnya untuk mencoba *thrifting*. Dengan demikian, adanya media sosial dan influencer ini berfungsi sebagai penghubung antar nilai-nilai generasi Z dan praktik konsumsi mereka dengan menciptakan konten yang menarik, sehingga mendorong perilaku konsumtif generasi Z untuk membeli barang demi memenuhi kebutuhan fashion mereka (Dila Putri Fatharani & Dian Widya Putri, 2023).

Perilaku konsumtif kini semakin umum di masyarakat, di mana gaya hidup dan kebiasaan berubah cepat menuju kemewahan berlebihan. Perilaku konsumtif individu tidak muncul begitu saja tetapi dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya (Yundarini et al., 2023). Dalam konteks ini, perilaku konsumtif cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan nilai tanda (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022). Masyarakat sering kali membeli pakaian bermerek bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan simbol status sosial. Dalam hal ini, *thrifting* memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas sosial mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan demikian, perilaku konsumtif di kalangan generasi Z dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya yang mendorong pencarian status sosial melalui konsumsi.

Pasar Panorama terletak di Kecamatan Singgaran Pati Kota Bengkulu merupakan pasar pusatnya *thrifting* di Bengkulu yang di minati oleh generasi Z di Kota Bengkulu. Pasar ini lebih dari sekedar tempat transaksi jual beli pakaian bekas, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat interaksi, dan mengejar nilai tanda. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 September 2024 toko *thrifting* yang ada di Pasar Panorama ini buka dari pukul 09.00-17.00, namun ketika sedang berada di bulan Ramadhan, kios *thrifting* ini buka mulai dari pukul 07.30 hingga 16.00 dan menawarkan berbagai barang branded seperti *Uniqlo*, *Zara*, *GAP*, *H&M*, *Nike*, *Adidas* dari pakaian seperti celana, kaos, kemeja, hoodie dengan kondisi barang yang masih layak untuk dijual dan membuat pengunjung memiliki beragam pilihan untuk menemukan barang yang mereka inginkan dari satu toko ke toko lainnya, karena di pasar ini terdapat 203 kios yang menjual barang khusus *thrifting*. Pakaian dengan kualitas nomor 1 biasanya adalah pakaian bekas yang

memiliki merek terkenal dan menjadi incaran para *thrifter* yang mencari barang branded dengan harga yang miring. Sementara itu, pakaian nomor 2 dan 3 adalah jenis pakaian bekas dengan kualitas dan kondisi barang yang masih layak pakai, menawarkan alternatif yang lebih terjangkau bagi pembeli. Harga yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari Rp 5000 hingga Rp 100.000, menjadikan pasar ini sebagai pilihan yang terjangkau bagi generasi Z yang telah didorong untuk berbelanja lebih sering dan mencoba berbagai gaya dari pakaian yang mereka dapatkan di pasar ini untuk mengejar nilai tanda.

Berdasarkan situasi tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai makna barang *branded thrifting* dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Makna Barang *Branded Thrifting* oleh Generasi Z Studi Kasus Pembeli di Pasar Panorama”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana makna generasi Z terhadap barang *thrifting branded*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna generasi Z terhadap barang *branded thrifting*.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perilaku konsumen dan Sosiologi Ekonomi dalam kajian teori post modern.

B. Manfaat Praktis

Masyarakat hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena *thrifting* di kalangan generasi Z.

Peneliti Selanjutnya. hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang akan membahas lebih dalam mengenai pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *thrifting*.